

Т.У. Бачурына

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, batscha@tut.by

Рэклама – галіна эканомікі, у якой задзейнічаны дзясяткі мільёнаў людзей па ўсім свету, каласальныя аб'ёмы грошавых сродкаў, спецыялізаванага абсталявання і асноўнага капіталу. Рыначная эканоміка ўнесла істотныя карэктывы ў формы і ўтрыманне рэкламнай дзейнасці. Рэкламная дзейнасць стала злучным звяном паміж вытворцам і спажыўцом. Рэклама патрэбна як сферы вытворчасці, так сферы гандлю. Без прафесійнага ўмення карыстацца сродкамі рэкламы рэзка зніжаецца магчымасць актыўна ўздзейнічаць на рынак, забеспячэнне поспеху ў канкурэнтнай барацьбе за рынкі збыту. Акрамя таго, рэклама з'яўляецца адным з фактараў, які ўплывае на тое, што мы ўжываем, у што апрацаем і канцэнтруецца ў асноўным на праблемах добраўпарадкавання побыту, добраўладкавання вольнага часу і г.д.

Мэтай даследавання ў артыкулу з'яўляецца выяўленне ўзаемасувязі сацыяльнага і эканамічнага аспектаў на нацыянальным рынку рэкламы.

Сучаснымі аўтарамі рэклама вызначаецца па-рознаму: як працэс камунікацыі; як працэс арганізацыі збыту; як эканамічны і сацыяльны працэс, які забяспечвае сувязь з грамадскасцю; як інфармацыйны працэс, як працэс пераканання і г.д.

Даследаванні айчыннымі і замежнымі навукоўцамі сутнасці рэкламы і спробы даць вычарпальнае азначэнне гэтаму феномену паказалі, што праблема носіць міждысцыплінарны характар, і падчас яе рашэння закранаюцца эканамічны, філасофскі, сацыякультурны, прававы і іншыя аспекты.

Самыя распаўсюджаныя трактоўкі рэкламы як аднаго з кампанентаў маркетынгу даюць: Ф. Котляр [1], Д. Барнэт, К. Бавэ, У.Л. Музыкант [2] і інш. Напрыклад, па сцвярджэнні Э.А. Уткіна і А.І. Качатковай «рэклама – гэта любая аплачаная форма несабістых паданняў тавараў і паслуг і ідэй ад імя вядомых спонсараў» [3, с. 272]. Маркетынгавы бок рэкламы з'яўляецца дамінуючым, бо рэклама выкарыстоўваецца ў камерцыйных мэтах: рэалізацыя збытавых і эканамічных задач шляхам распаўсюджвання аплачанай заказчыкам інфармацыі, якая падаходзіць да куплі або дзеяння.

Эканамічныя функцыі рэкламы складаюцца ў яе ўздзеянні на гаспадарчую дзейнасць людзей на ўзроўнях макра- і мікраэканомікі, у забеспячэнні інфармавання аб тавары або паслуге, іх папулярызаванні, павышэнні попыту і таваразвароту.

Рэклама забяспечвае наладжванне сувязяў паміж суб'ектамі гаспадаркі, вытворцамі і спажывацямі тавараў, спрыяе росту дзелавой актыўнасці, павышэнню аб'ёмаў капіталаўкладанняў і лікі працоўных месцаў. Развіццё рэкламы абвастрае канкурэнцыю на рынках тавараў і паслуг, дазваляючы спажывацям пашырыць іх выбар, што спрыяе пашырэнню рынкаў збыту, і павышае эфектыўнасць эканомікі ў цэлым.

Інфармацыйна-камунікатыўная – асноўная або прамая эканамічная функцыя рэкламы, да якой прымыкаюць усе іншыя функцыі. Сярод іншых эканамічных функцый рэкламы можна вылучыць:

- функцыю дыферэнцыяцыі тавараў,
- функцыю фармавання, стымулявання і кіравання попытам,
- функцыю размеркавання прадукцыі,
- функцыю паскарэння абароту капітала,
- функцыю доўгатэрміновых інвестыцый,
- функцыю садзейнічання эканамічнаму развіццю,
- функцыю коштаўтварэння,
- функцыю падтрымання канкурэнцыі і інш.

Сацыяльныя функцыі рэкламы складаюцца ў яе ўздзеянні на ўсе тыпы адносін людзей (сацыяльныя, культурныя, палітычныя, прававыя і інш.) і з'яўляюцца працягам практычнай рэалізацыі яе эканамічных функцый. Асноўная сацыяльная задача рэкламы – інфармаванне грамадства аб таварах і паслугах. Рынак рэкламы ў Беларусі мае галоўную адметную асаблівасць – ён малады, як і ўся нацыянальная эканоміка. Сталае развіццё, змена структуры і заваеванне новых пазіцый дазваляюць казаць аб ім як аб жывым дынамічным арганізме.

Сучасная рэклама ў Беларусі ўзнікае з пачаткам развіцця вольных рыначных адносін і айчыннага прадпрыемства ў 90-х гадах XX стагоддзя. Пазней пачынаецца працэс фармавання нацыянальнага рэкламнага рынку і станаўлення рэкламных кампаній і агенцтваў.

На рынку рэкламы ў Беларусі існуе дзве тэндэнцыі: з аднаго боку адбываецца спецыялізацыя і падзел рынку рэкламы па відах; з іншага боку, відавочна жаданне буйных рэкламадаўцаў правесці не адзінкавае рэкламнае мерапрыемства, а рэкламны комплекс або рэалізаваць уласны сцэнарыі рэкламнай кампаніі.

Рознапрофільныя рэкламныя арганізацыі аб'ядноўваюцца ў холдынгі, карпарацыі, асацыяцыі. З'яўляюцца рэкламныя агенствы поўнага цыклу. Агульнай тэндэнцыяй развіцця рынку рэкламы з'яўляецца павелічэнне попыту на прафесійных рэкламных агентаў.

У сучасным беларускім грамадстве з развіццём карпаратыўнай культуры, мэнэджменту, укараненнем новых стандартаў, змяняецца стаўленне да самой рэкламы як да працэсу. Імкненне рэкламадаўца да павышэння эфектыўнасці прымусівае яго адпавядаць апошнім тэндэнцыям рынку рэкламы, выкарыстоўваць сучасныя рэкламныя сродкі і тэхналогіі. Таму ў цяперашні час тэмпы развіцця інфармацыйных тэхналогій, у тым ліку і Інтэрнэт-рэкламы, прагрэсуюць.

Рэкламны бізнэс, убіраючы ўсе самыя перадавыя дасягненні іншых галін, з'яўляецца параўнальна маладым і мае значны патэнцыял росту. Дынаміка развіцця нацыянальнага рынку рэкламы адпавядае тэмпам развіцця эканомікі. У краіне пачынае фармавацца нацыянальная беларуская рэклама, якая адрозніваецца ад заходняй тым, што яна ў меншай ступені схільна да рацыяналізму, прагматызму, утылітарнасці і бездухоўнасці.

Беларусь мае ўнікальныя эканамічныя і сацыякультурныя асаблівасці рэкламы. Гэта магчыма таму, што дамінуючы ў грамадстве нацыянальны менталітэт забяспечвае гістарычную эканамічную, сацыякультурную і этнанацыянальную пераемнасць.

Культурная спадчына народа разам з нацыянальным сацыяльна-эканамічным асяроддзем фармуюць базіс для існых адрозненняў у стылях рэкламы. Рэкламатворчасць беларускіх агенстваў часта выкарыстоўвае традыцыі нацыянальнай культуры, вынікі рэкламных даследаванняў нацыянальнага рынку і яго спажывацоў.

Сукупнасць базавых каштоўнасцяў, якая склалася на працягу стагодзяў, вызначае ў вырашальнай ступені асноўныя характарыстыкі менталітэту. Для беларусаў, напрыклад, такімі каштоўнасцямі з'яўляюцца: каханне роднай Зямлі, адданасць Радзіме, працалюбства, незалежнасць асобы, талерантнасць, сацыяльная справядлівасць і г.д.

Важную ролю ў сучаснасці, асабліва ў ўмовах глабалізацыі, адыгрывае арыентацыя на захаванне самабытнасці нацыянальнай культуры, умацаванне нацыянальнай самасвядомасці. Рэклама, вы-

рабленая ў замежных агенцтвах, у шматлікіх выпадках не ўлічвае псіхалогію беларускага тэлегледача, яго своеасаблівы менталітэт і стала своеасаблівым раздражняльнікам, некалькі чужым элементам. Таму, усякія спробы падагнаць беларусаў пад заходнія стандарты, маюць няўдачу.

У той час, як спажывыцы, фірмы, гандлевая марка, тэхналогіі і агенцтвы ўсё больш становяцца глабальнымі, рэклама, каб забяспечваць эфектыўнасць, павінна заставацца лакальнай. Запазычаныя чужых культурных ідэалаў прыводзіць да згублення самабытных пачаткаў, ускладняе працэс самаідэнтыфікацыі асобы і суполкі, у тым ліку і нацыянальнай.

Такім чынам, сучасная рэклама з'яўляецца адным з важных фактараў эканамічнага і сацыякультурнага жыцця беларускага грамадства. У гэтай сувязі даследаванне механізмаў стварэння рэкламы набывае ў наш час значную актуальнасць.

Літаратура:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. О.А. Третьяк / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 896 с.
2. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армадо-пресс. – 2001. – 688 с.
3. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1998. – 272 с.